

2020从破壁开始

消费者云端生活深探和演进

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

序言

据公开数据表示，中国移动互联网用户已达到16亿，微信（含WeChat）活跃用户也已达12亿，中国已经具备了坚实的全民云化基础。随着5G时代的开启、IoT、AIoT及智能设备的多元发展及迭代，一场全民云化的变革一触即发。而2020年伊始一场始料未及的疫情，及由此发生的全民居家、工作生产放缓等新局面，则为变革按下了加速键。

腾讯营销洞察（TMI）观察并记录了2020年因疫情而生的变化始末：基于覆盖一至五线城市的消费者定性访谈与定量调研，结合腾讯营销大数据，勾勒出技术与连接给人们平淡生活所带来的巨大改变：一些鸿沟被日渐弭平，一些壁垒被悄然打破，消费者的云端生活正在以我们前所未见的方式发展着并演进着。

疫情将全民云化推向了一个前所未有的高度，一个全民全社会深度数字化的时代即将到来。以注意力经济和时间消耗的粗放式维度来看，人们生活数字化与在线化已全然摆脱了年龄、地域、职业与收入水平等因素的限制。一种新的生活方式正在全民之中普及——生活各方面的重心从线下转向线上。如果单纯以时长行为为标准，互联网行为的固化仿佛已然形成。但当我们聚焦细部，不难发现，新的趋势正破壁而出。后疫情新常态的平静里，一波新的浪潮正在酝酿之中，一些变化已出现端倪。

腾讯营销洞察（TMI）从新的内容消费心态、新的场景、新的时空与深度同化可能的四个切面，总结得出后疫情时代的四大破壁趋势，试图为这个新数字时代提供一些洞察灵感与营销启示。

目录

- 趋势一 新内容消费心态破壁而出
- 趋势二 新的场景破壁而出
- 趋势三 新的时空破壁而出
- 趋势四 深度同化可能破壁而出
- 行业启示

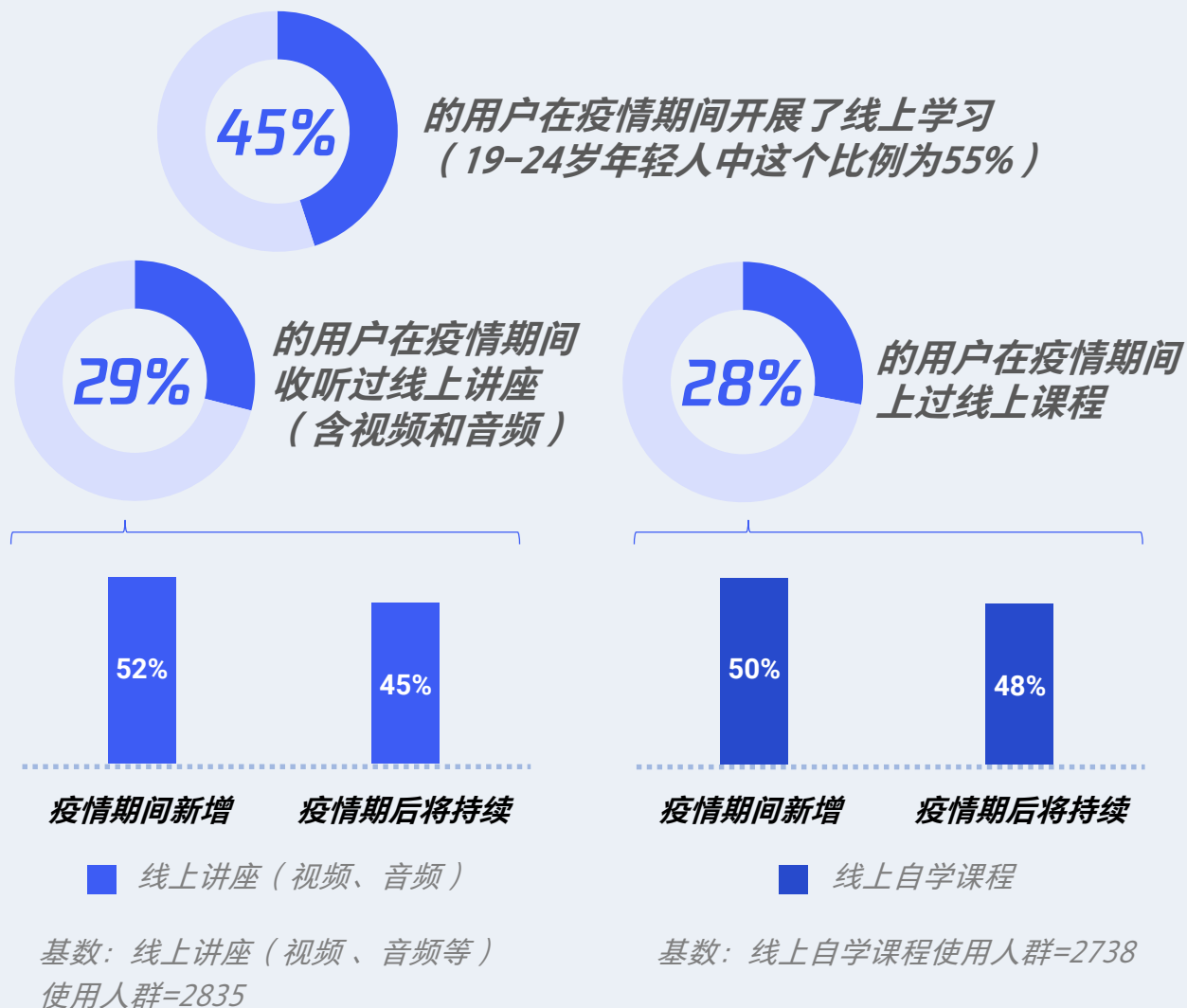
趋势一

新内容消费心态破壁而出

尽管以简单输入的娱乐行为为主体的线上行为仍是主流，但是随着疫情期间人们空闲时间的增加，简单的消磨时间的娱乐性内容输入反而让空虚感倍增。在内忧外困中，消费者寻求自我、追求自我成长和意义感的动力尤为强烈，对于内容输入深度的需求也陡然增长。

疫情期间总体线上教育活动参与情况 [%]

疫情让闲暇变长，在打发时间之余，自我学习和提高成为提供价值感和意义感的重要来源，且有继续延续的势头。



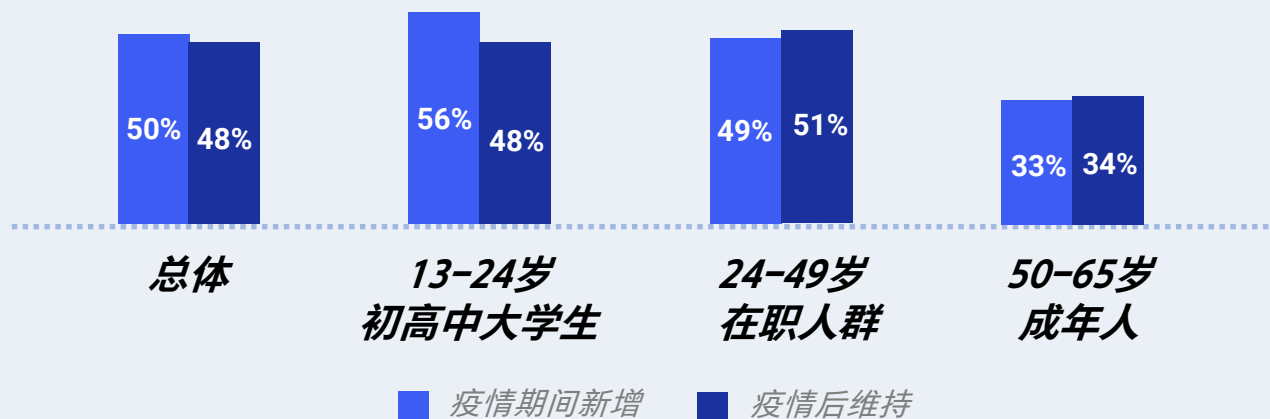
线上自我充实的内容更易上手，
内容形式更加丰富多样，也更
便于回顾进度获得成就感。

疫情后会固化线上教育活动的原因为 [%]



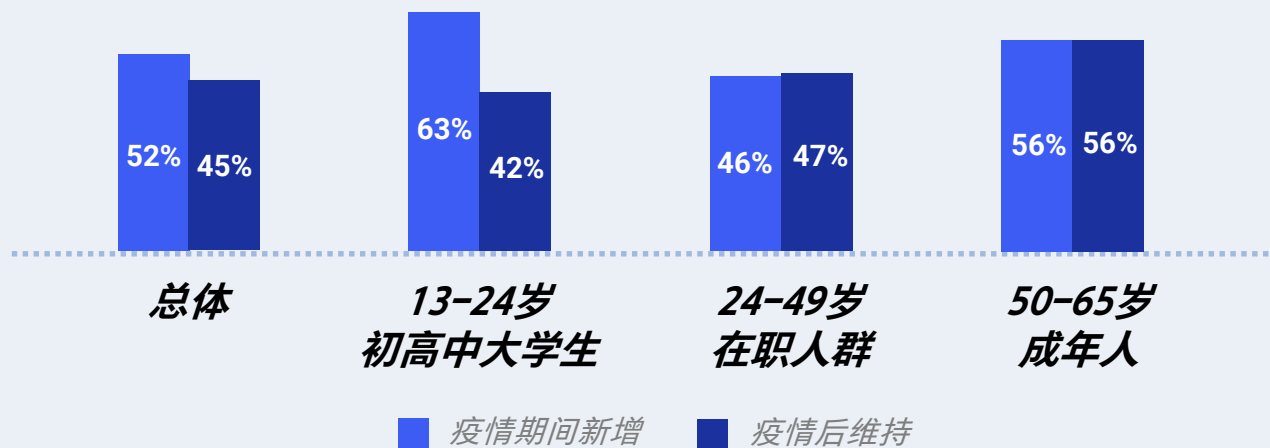
数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：13-65岁疫情后会继续使用线上教育活动的人群=3461

各年龄段人群线上自学课程开展情况 [%]



随着成年人自学意愿增长，在线教育群体正在不断扩展，让在线教育破圈发展有了新可能。

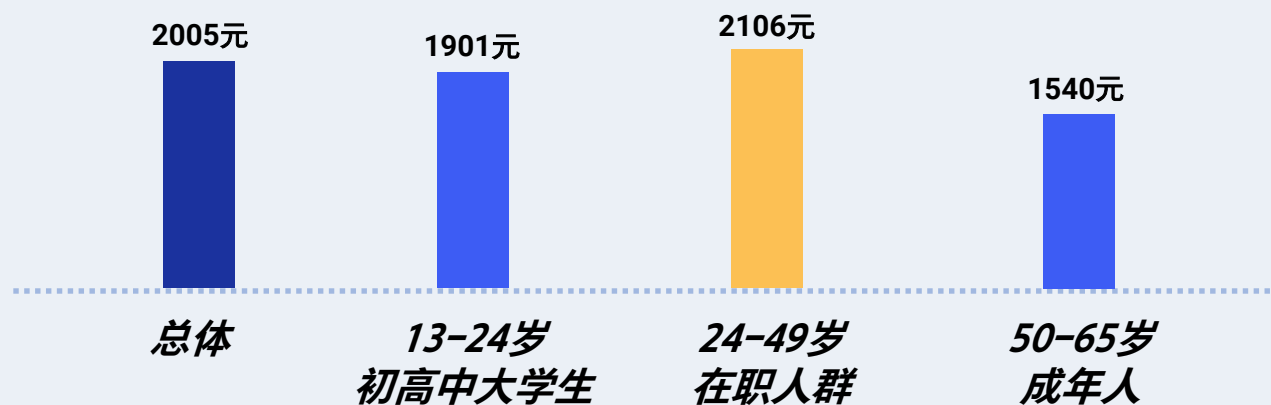
各年龄段线上讲座参与情况 [%]



数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：疫情期间使用过线上教育活动的人群=4403

热潮之中，为知识内容氪金已经被广泛接受。学生群体外，25-37岁的人们也最舍得为知识花钱。

疫情期间不同年龄段线上教育平均花费 [元]



数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：疫情期间有进行线上课外班/知识付费活动的13-65岁人群=4403

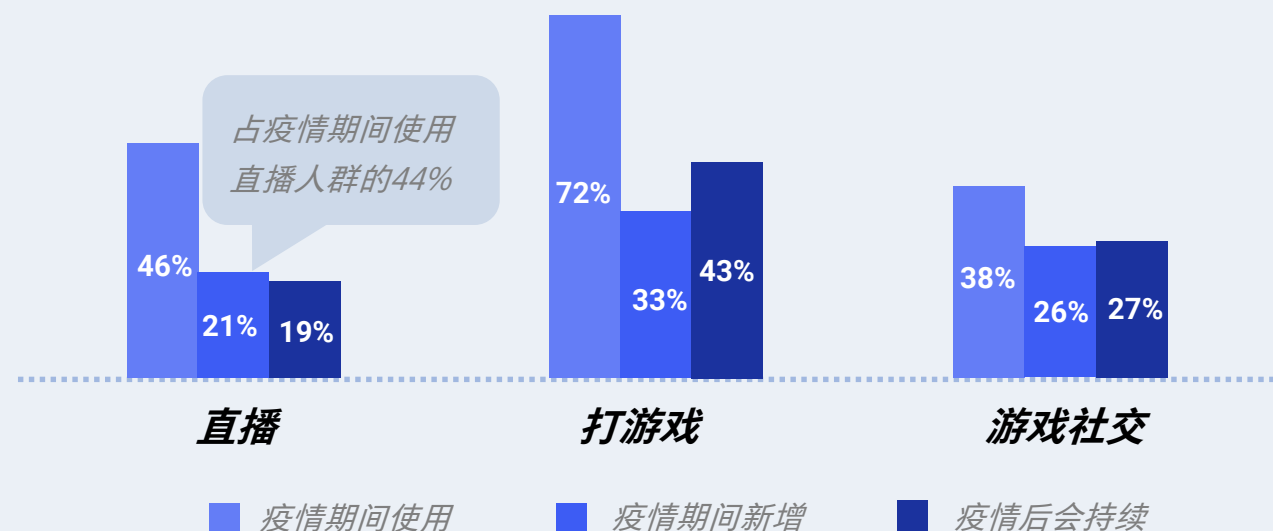
趋势二

新的场景破壁而出

尽管现有的互联网行为和场景趋于成熟和常态，但疫情使得线下活动极其受限，激发起人们困境中自发和外部世界连接的刚性需求，叠加好奇心和对新体验的追求及探索，消费者在困局中突破的自我意愿极为强烈，新旧行为正在实现全新的整合。比如，疫情就让过往习惯于线下追星的粉丝们尝试了新的线上形式。五月天乐队在今年5月31日初试线上赴“五月之约”，在线上直播平台开办一场演唱会，掀起全网3500万+人次的在线狂欢。

直播、打游戏、进行游戏社交
正在成为一种新型互动娱乐社
交体验。

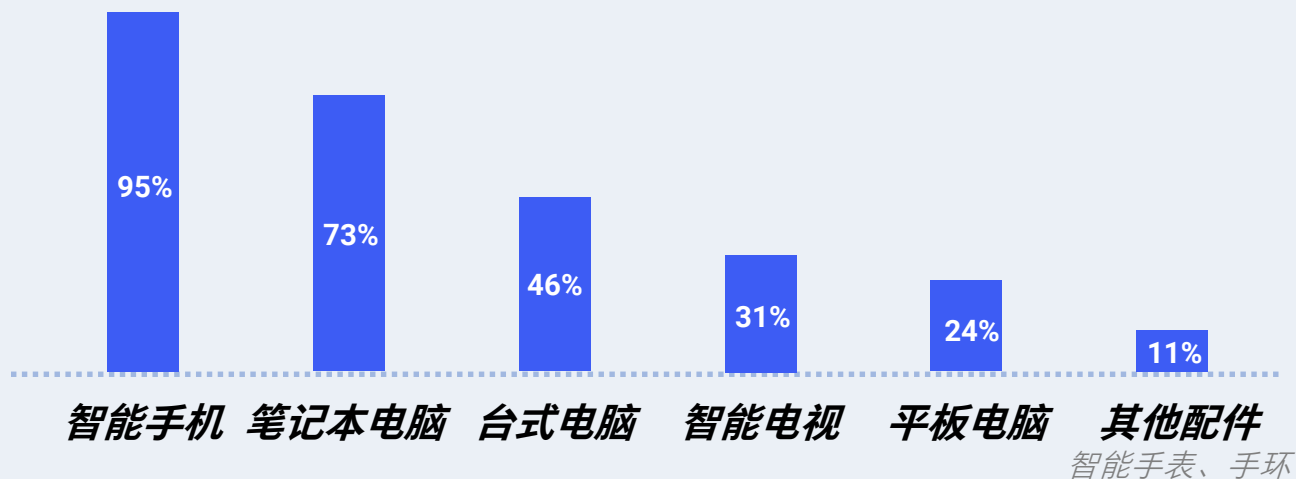
在疫情期间新增并将继续维持以下活动 [%]



数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：疫情期间使用过线上娱乐活动的13-65岁人群=9777

年轻群体是新场景的深度爱好者，日均上网时长为7.66小时。

疫情期间使用的上网设备 [%]



人群
显著
特征

未婚
92%

13-24岁学生
67%

华东
28%

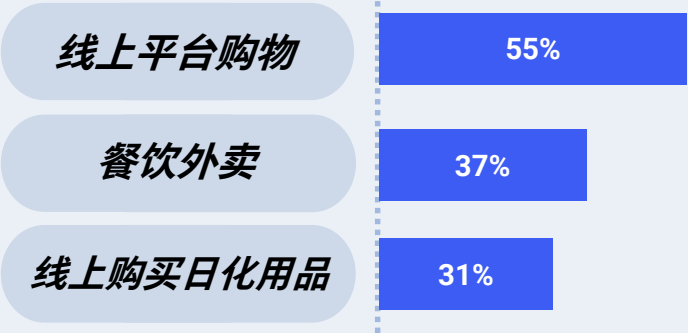
华中
23%

数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：疫情期间同时进行打游戏、看直播以及游戏社交的人群=1955

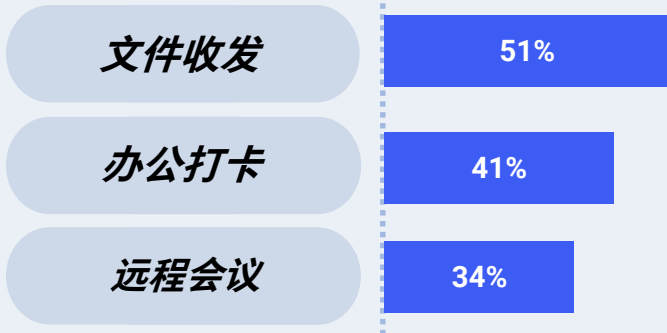


他们是深度线上玩家，开展着全面的线上生活。

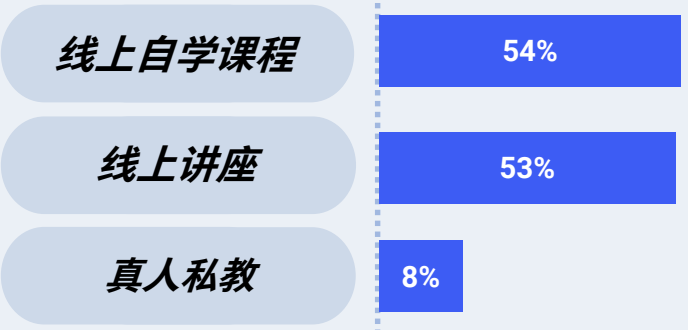
疫情期间线上购物情况 [%]



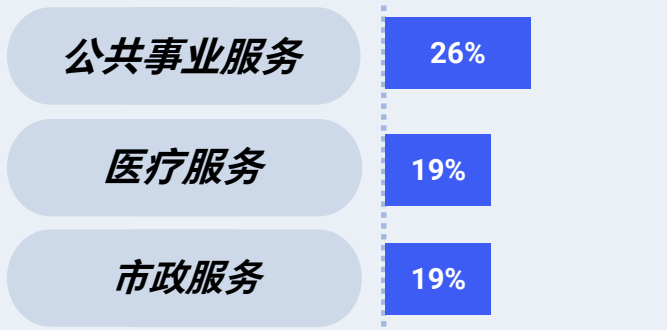
疫情期间线上办公情况 [%]



疫情期间线上教育情况 [%]



疫情期间线上服务情况 [%]



仅显示占比前三的选项

数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：疫情期间同时进行打游戏、看直播以及游戏社交的人群=1955



趋势三

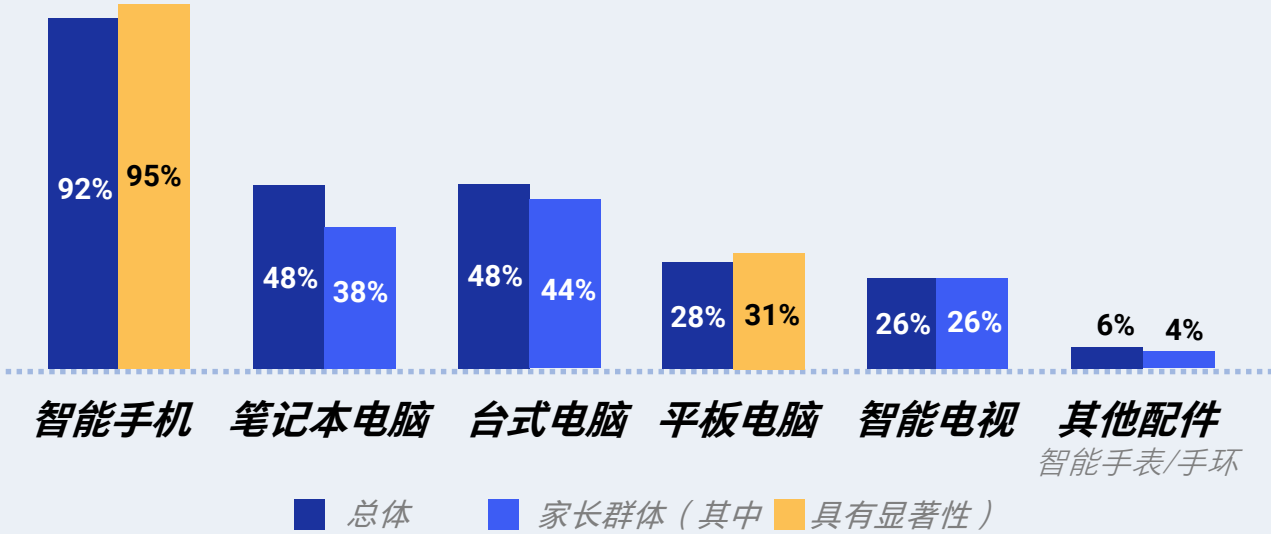
新的时空破壁而出

疫情的突然来袭将父母子女长期困于一室，父母的职责与压力严重挤压了他们作为个体的时间与空间。41%的父母表示个人时间被孩子严重挤压，有限的注意力与时间让他们在管娃与做自己之间无法兼顾。一场疫情大考之中，手机的高渗透和全能，以及碎片化互联网行为的普及，让焦头烂额的父母分身也可以不乏术。

一机在手，管理家庭不发愁

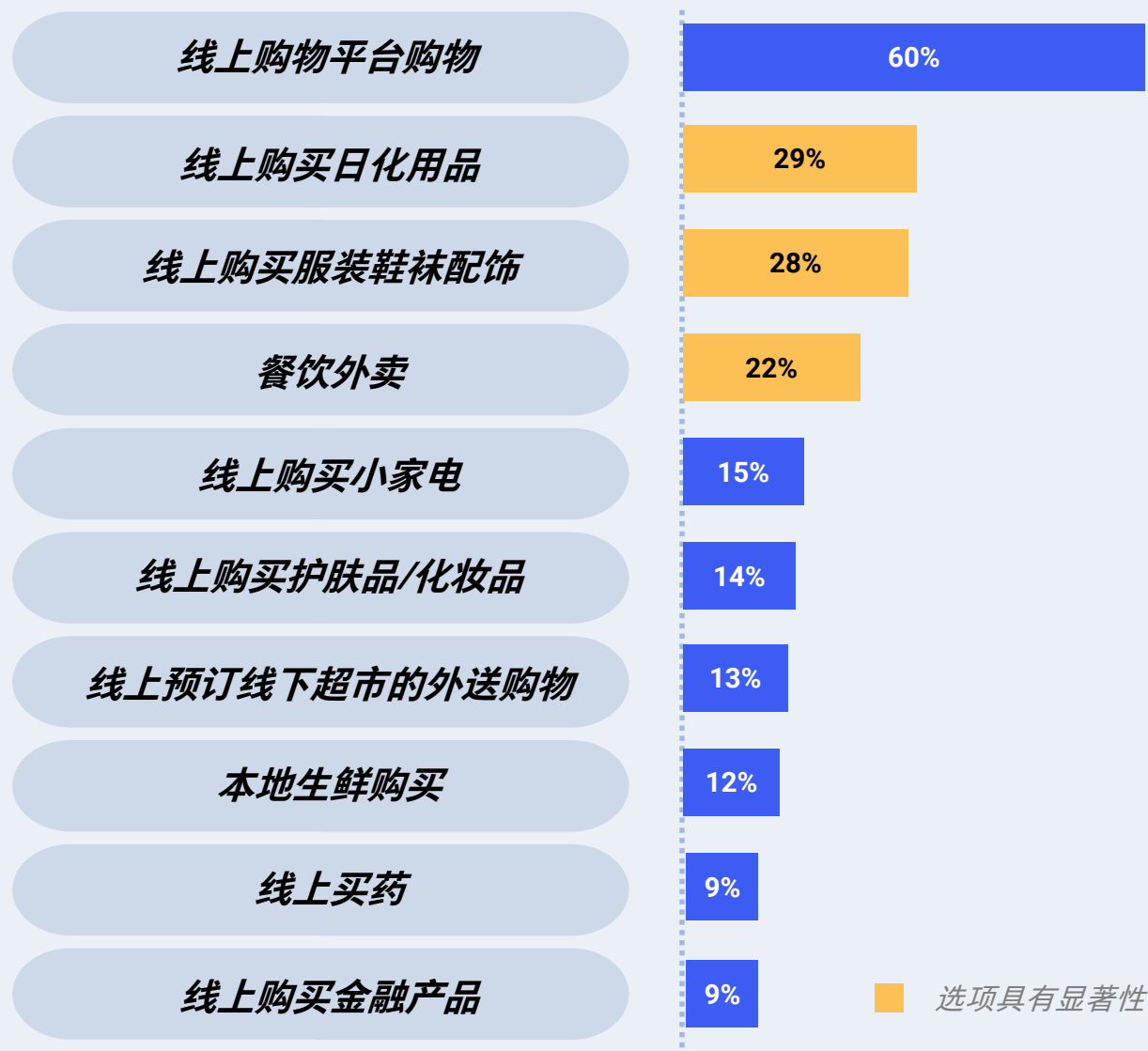
可移动设备（手机（95%），
平板电脑（31%））能让家长
们腾出手一边管理家庭一边享
受自己。

疫情期间家长拥有的上网设备 [%]



数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：13-65岁被访者=9777 疫情期间拥有上网设备的父母=4170

疫情后家长群体维持线上购物情况 [%]



数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：疫情期间进行线上消费购物活动的人群=4166

一机在手，日常采买不发愁

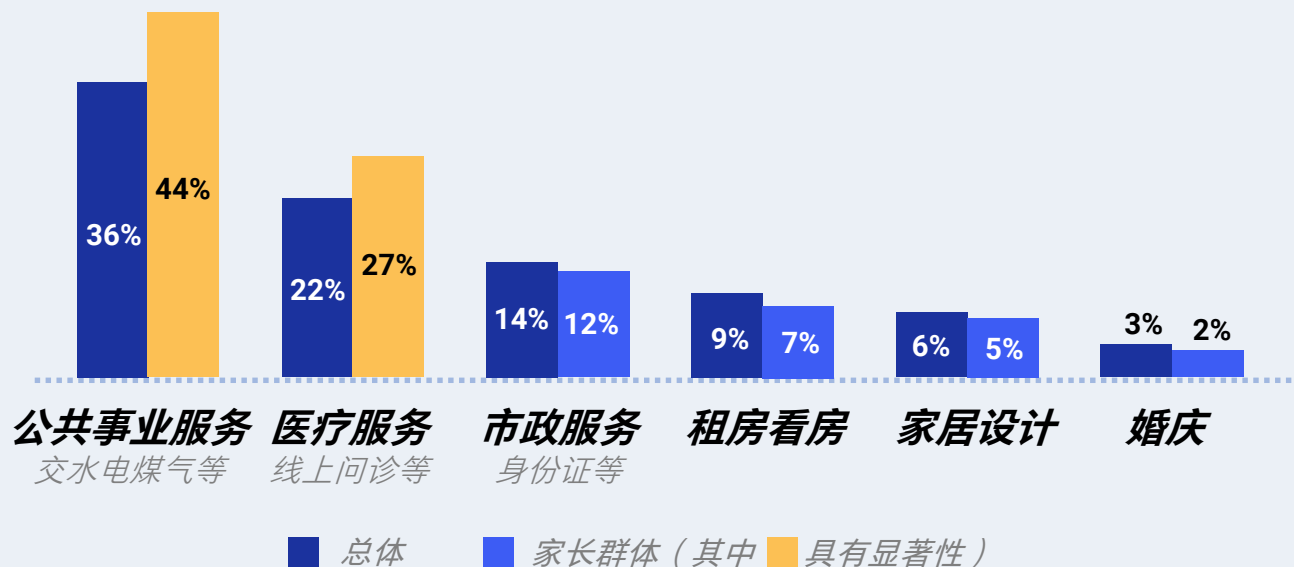
通过疫情期间的使用，家长群体将更多的居家日常采买在线上进行，这些行为将不断固化。



一机在手，公共服务随时定
线上服务提升了便利度。44%
父母线上缴纳水电等，27%使
用线上医疗服务。



疫情期间家长群体使用线上服务情况 [%]





一机在手，我和世界无距离

疫情后近半数父母将继续通过
线上新闻（43%）与短视频
（40%）了解世界。

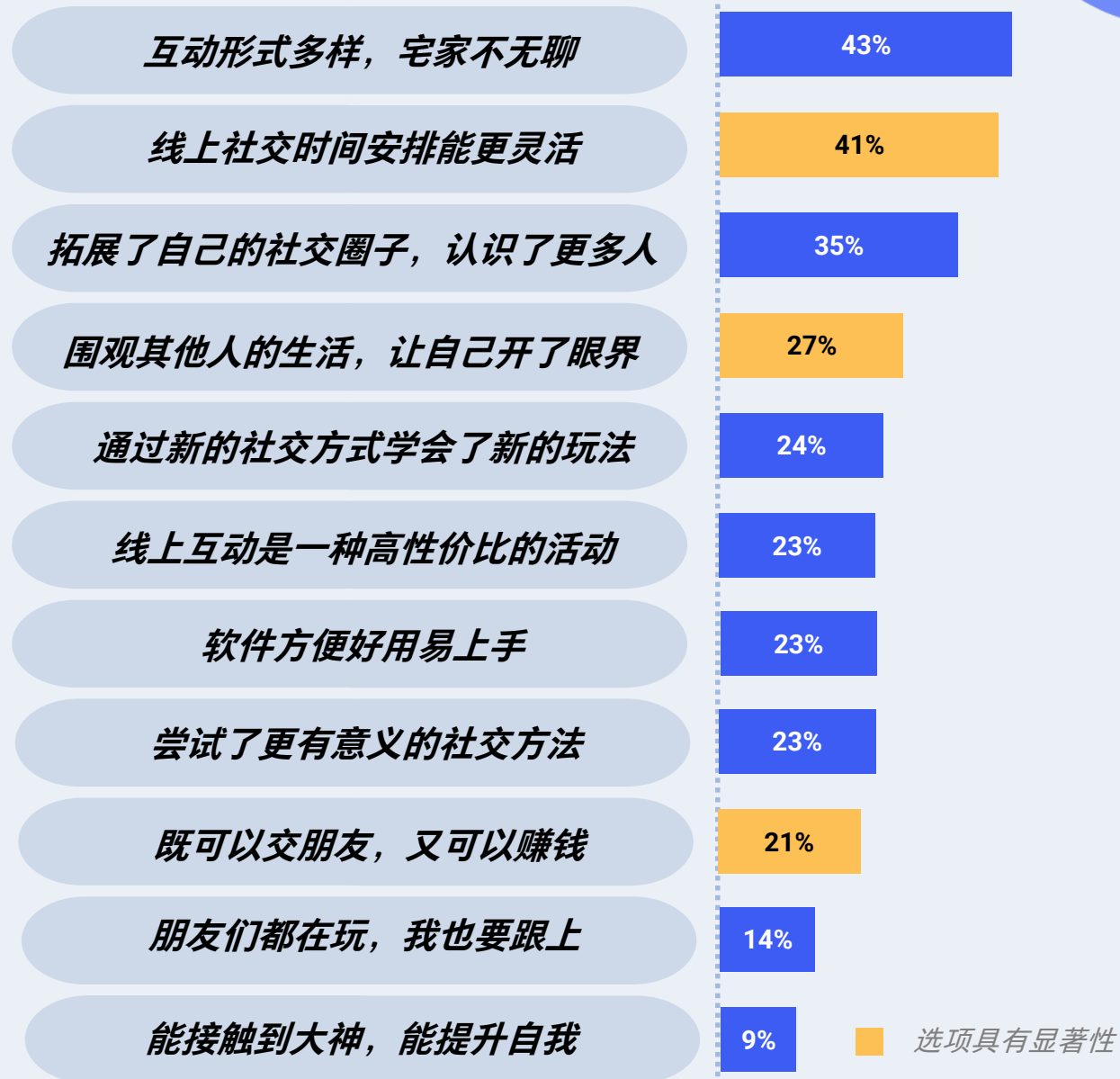


疫情后家长群体维持线上娱乐的原因 [%]



数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：疫情后会继续保持疫情期间进行的线上娱乐活动的父母=4512

疫情后家长群体维持线上社交的原因 [%]



数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：疫情后会继续保持疫情期间进行的线上社交活动的父母=3544

一机在手，朋友相聚不耽误

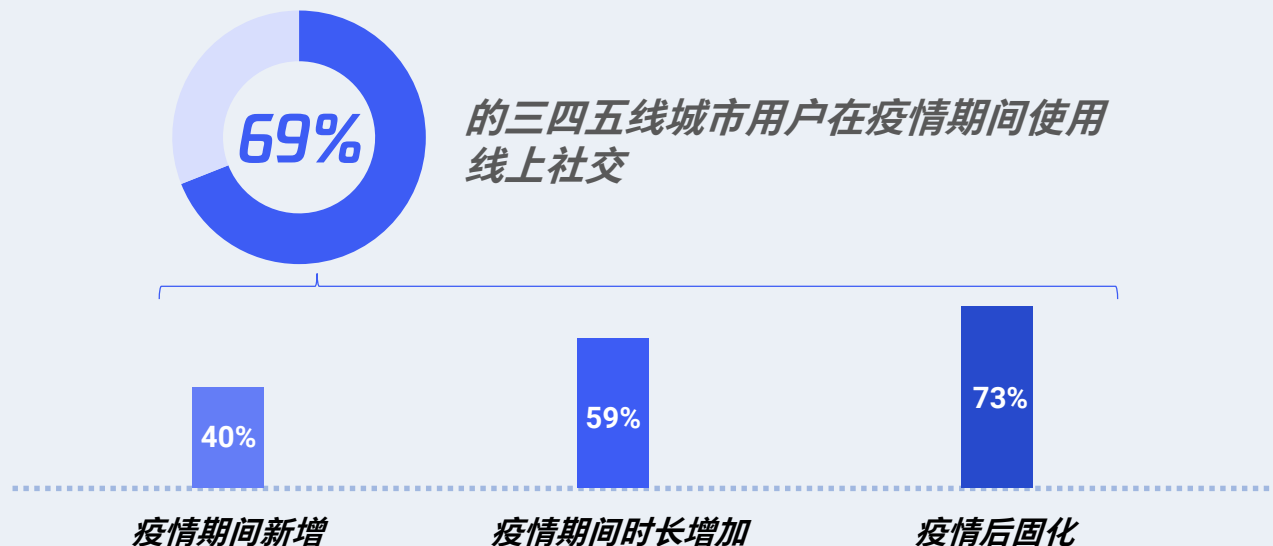
疫情后，熟人社交（77%）和云聚会还将继续，朋友跨越时间和地点相聚线上。

趋势四

深度同化可能破壁而出

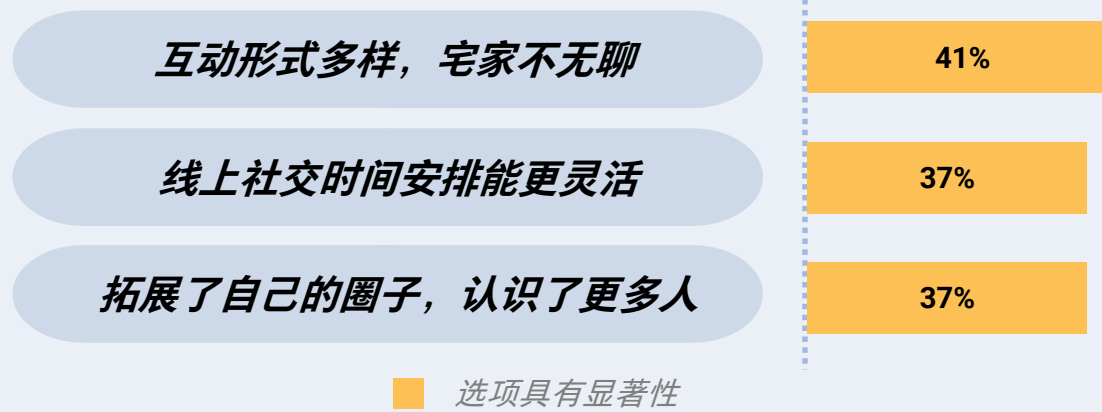
相比于生活在高线城市或较为年轻的互联网原住民一代，银发族人群或是那些生活在低线级城市的互联网移民们，一些固有习惯造成了他们部分线下行为的线上转移困难。但疫情催生了新的可能，实体生活领域的受限，让更多线上行为成为替代线下行为的常态。

疫情期间低线城市线上熟人社交情况 [%]



低线城市熟人线上社交提升显著。73%受访人表示疫情后也将继续尝试，并拓展出更多的线上线下交互的可能。

疫情期间低线城市维持线上社交的原因 [%]



仅显示占比前三的选项

数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：疫情后低线城市维持线上社交人群=3570

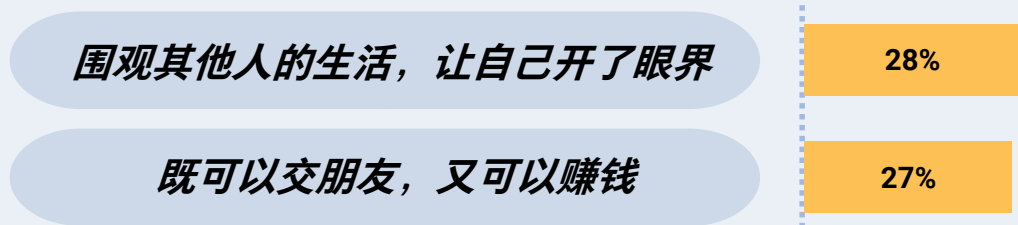
疫情期间银发一族线上熟人社交情况 [%]



疫情期间银发一族线上熟人社交情况 [%]



疫情期间银发一族增加线上社交的原因 [%]



■ 选项具有显著性

图表1-2基数：疫情期间50-60岁线上社交人群=2157

图表3数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：疫情后50-60岁维持线上社交人群=1489

互联网银发一族拓展出了熟人社交的新形式，宅家无聊之余转战云聚会。



疫情宅家出门机会减少，消费者进一步探索线上消费的可能，扩展购物思路。

1

新一线和二线城市消费者疫情期间积极使用线上餐饮和生鲜购买，突破线上消费的壁垒

2

低线城市的线上购物下沉主要体现在更多购买日常生活使用的产品

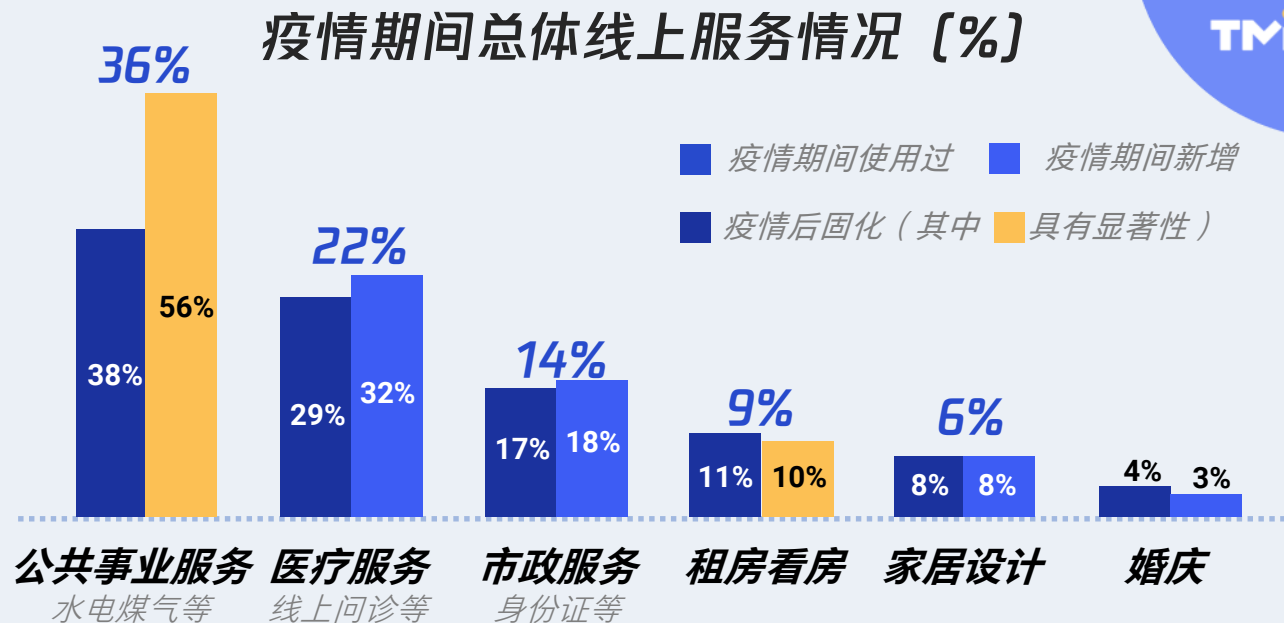
3

一线城市的购物品类得到了深度拓展，探索更多线上购买可能

仅显示占比前三的选项



足不出户、灵活方便的线上服务已深入人心，人们在线上尤其依赖公共事业服务、医疗服务及市政服务。



疫情后总体维持使用线上服务的原因 [%]



图表1数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：13-65岁被访者=9777

图表2数据来源：TMI《2020疫情后消费者数字化行为调研》，基数：疫情后维持使用线上服务的13-65岁被访者=4576

行业启示

启示1:

随着在线教育在全人口中的推开，通过线上多元和丰富的学习资源进行自学教育的知识付费领域将迎来持续增长。

启示3:

后疫情时代，通过手机构建家庭（保证正常运转）和自我空间（社交、兴趣爱好、独处时间等）管理云化并行不悖。

启示2:

趋势之下，围绕Live（现场感）产生新的互联网互动场景（直播+游戏+社交）将进一步演进。

启示4:

社交、购物、服务领域将实现全方位的数字化下沉。

结语

以上的切面仅是这个快步赶来的全民全社会深度数字化时代的冰山一角。2020年所改变的，不仅仅是人们的生活方式、商业模式，更是整个世界运转的方式，物理世界与数字世界的破壁交融已让数字化的生活成为日常，变革以更快的速度发生在每时每刻。

我们在拥抱变革的同时，更应该理解变革；见微知著，深入变革之中，找到破解未来发展迷局的新机遇。



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。



扫描二维码关注腾讯广告
获取更多资讯

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任
如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com

